

Ірина Ніронович

## РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКИХ КООПЕРАТИВНИХ ВИДАННЯХ У МІЖВОЄННІЙ ПОЛЬЩІ (1919–1939)

*У статті висвітлено правові засади функціонування української преси та розміщення рекламних оголошень у національних фінансово-господарських виданнях міжвоєнного часу. Показано відображення у пресовій рекламі напрямів та змісту діяльності українських кооперативів, реалізації продукції споживачеві, а також з'ясовано ідеологічні засади функціонування української пресової реклами у міжвоєнній Польщі.*

**Ключові слова:** кооперативні видання, міжвоєнна Польща, реклама у пресі, національне підприємництво, торгівля.

Економічне становище національного українського підприємництва у Польщі в 1919–1939 р. було назагал обумовлено як внутрішніми обставинами та законодавством країни, що регламентувало фінансово-господарську діяльність, так і зовнішніми чинниками, в яких розвивалася польська економіка. Однак важливим був і національний аспект: українські землі Східної Галичини та Західної Волині були включені до складу польської держави на основі міжнародних договорів – “Малого Версальського трактату” від 28 червня 1919 р. (в умовах договору містилося положення щодо охорони національних меншин), договору з радянською Росією, підписаного 18 березня 1921 р. у Ризі, а також низки правових актів, що стосувалися Галичини.

За рішенням Версальської конференції, а саме 91-ї статті Підсумкового договору, всі суверенні права на Галичину переходили від Австро-Угорщини до країн Антанти. 11 листопада 1919 р. Найвища рада подала “Статут для Східної Галичини”, за яким вона переходила до Польщі під наглядом Ліги Націй. Зазначено було і термін перебування у такому статусі – 25 років. Згідно зі статутем, у Галичині запроваджувався сейм, а виконавчу владу мав здійснювати губернатор, призначений керівником польської держави. Статут забороняв у будь-якій формі провадити польську колонізацію українських земель. Однак у ході обговорення статут був відхилений польськими та українськими представниками. У зв'язку з цим, рішення Найвищої ради мирної конференції щодо Галичини відкладалося [1, с. 148]. Остаточо питання Галичини вирішувалося у 1923 році. 15 березня цього року Рада послів Антанти затвердила рішення про передачу Галичини Польщі. У договорі зазначалося: “Остання вирішує визнати за Польщею всі права верховної влади над територіями, що лежать між зазначеними кордонами (слідє кордон Ризького миру) та іншими кордонами території Польщі”. Водночас Польща одержала Галичину “без ніякого застереження дотно автономії”, а крім тиску на початковому етапі з боку міжнародних організацій – Рада послів, у рішенні від 15 березня 1923 р. у визнанні польської суверенності у Східній Галичині, не давала застережень обов'язку впровадження національно-територіальної автономії для українських меншин.

Таким чином, національно-правова невизначеність українців у польській державі, а особливо ситуація у східних воєводствах, де чисельно переважали українці, створювала атмосферу політичної напруги, яка відображалася і на їхньому господарсько-адміністративному житті. У підсумку економічна діяльність українців перебувала в залежності від умов політичного й національно-культурного життя та нормативно-правової основи їхньої діяльності. Водночас господарська складова, економічна сила українців-власників у краї визначала і їхній політико-становий статус у польському суспільстві. Відповідно особливе місце займала і реклама української комерційної діяльності, передусім у національних спеціальних виданнях, функціональність якої обумовлювалася не лише традиційними для рекламних оголошень складовими, а й потужною національною домінантою. Водночас публікація рекламних оголошень у пресі визначалася пресовими законами, які на цій території діяли ще з австро-угорських часів, а у польській державі підпорядковувалися Міністерству справедливості, а на місці – пресовому відділу при львівській прокуратурі [2, с. 86]. На початку червня 1927 р. новий пресовий закон був виданий як декрет президента держави. Його введення призвело до постійних конфіскацій матеріалів більшості українських періодичних видань [2, с. 92], а отже, й ускладнювало публікацію рекламних оголошень у національній пресі.

В українській історіографії відмічено, що національні виробничі й торговельні об'єднання, кооперативні структури у краї очолювали ті особи, які пройшли випробування на фронтах національної революції, що це були люди, наділені високими морально-духовними якостями. Відповідно і перші оцінки національного фінансово-господарського руху здійснили самі організатори української кооперації, які одночасно і стали її першими дослідниками – О. Бариляк, А. Палій, М. Левитський, А. Мудрик, Ю. Павликовський, М. Холєвчук, Є. Хра-



пливий, М. Хронов'ят та інші.

Організацією української кооперації у міжвоєнній Польщі займалася створена 1920 р. спеціальна комісія, а з 1921 р. її було перетворено у Крайовий комітет організації кооперативів (ККОК), який із 1922 р. під назвою Крайовий союз ревізійний перебрав на себе функції керівництва українським кооперативним рухом у Польщі. З 1928 р. організація стала називатися Ревізійний союз українських кооперативів.

Саме ці органи визначали зміст і напрями реклами у національних кооперативних виданнях.

Визначальним для них стала саме реклама національного підприємництва. Польський дослідник Т. Ковалек визначає чотири категорії для означення поняття “національної кооперації”: 1) формальний критерій – належність до національного ревізійного союзу; 2) критерій національної належності членів кооперативу; 3) критерій національної належності користувачів; 4) критерій національного інтересу [3, с. 4–12].

Офіційним органом Ревізійного союзу українських кооперативів був місячник “Кооперативна родина”, що у популярній формі пропагував ідеї українського національного підприємництва. На зламі 1920–1930-х рр. видавці місячника у самій організації кооперативного руху схилилися до роцдельського напрямку\*. Вважалося, що цей перевірений у Європі напрям організації малого підприємництва може привести до успіху [4, с. 94].

Серед економічних книг рекламували навіть звіти Ревізійного союзу українських кооперативів. У “Кооперативній республіці” за липень-серпень 1928 р. рекламували: “Західноукраїнська кооперація в 1926 році. Огляд, систематика і звіт Р.С.У.К.”. Зазначалося, що книгу можна замовити у Ревізійному союзі українських кооперативів у Львові по вул. Словацького, 14 (III поверх) [5, с. 378]. Звіти РСУК, які демонстрували успішність національного підприємництва, повинні бути “заохотити” до такого роду діяльності й інших учасників.

Водночас критерій належності до національного ревізійного союзу був би формальним, коли б усі зацікавлені “національні кооперативи” мали право вільного вибору ревізійного союзу. У разі з українськими кооперативами, що діяли у міжвоєнній Польщі, то така діяльність “національної кооперативи” була можливою лише до 1934 р. Згідно із законом про кооперативи від 1934 р., РСУК мав право здійснювати діяльність лише на території Львівського, Станіславівського і Тернопільського воєводств. Таким чином, якщо українські кооперативи створювалися поза межами цих трьох воєводств, то вони належали вже до польських ревізійних союзів, інколи, що траплялося дуже рідко, до змішаних [6, с. 8].

У 1924–1926 рр. було проведено реорганізацію передвоєнних українських кооперативних центрів і остаточно вони набули такого стану: “Центросоюз” – центр кооперативів сільськогосподарсько-торговельного загального закупу і збуту; “Маслосоюз” – центр кооперативів молочної продукції, “Народна торгівля” – центр кооперативів міських споживчих кооперативів; “Центробанк” – центр кооперативів кредитових кооперативів.

Реклами “Центросоюзу” вирізнялися передусім тим, що представляли широку гаму продукції. Так, у “Кооперативній республіці” (1928 р., 5 квітня, ч. 4) зазначалося: “«Центросоюз» доставляє через кооперативи або де таких немає безпосередньо рільникам: штучні добрива, рільничі машини і знаряддя, коси з власною охоронною маркою, насіння дорідних збіж, споживчі і галантерейні товари”. У цій же рекламі зазначалося, що “Центросоюз” купує і посередничає в продажі рільничих продуктів, як-от: збіжжя, квасоля, яйце і клоччя. Закінчувалося рекламне оголошення повідомленням: “Власна фабрика мила з маркою «Центросоюз»” [7, с. 194].

Таким чином, це рекламне оголошення стосувалося трьох напрямів діяльності товариства: постачання промислових товарів і зерна, закупівлі продуктів рільництва, реклами власного мила.

Подібними до “Центросоюзу” були рекламні оголошення “Народної торгівлі”. Передовсім Краєвий союз споживчий у Львові “Народна торгівля” орієнтував дрібніші кооперативи, своїх членів і гостей до купівлі: споживчих товарів, кави, чаю і какао у власному упакуванні і, відповідно, насіння городини і квітів, які можна було закупити на складах у Львові, Станіславові, Перемишлі, Тернополі, Дрогобичі, Коломиї, Стрию, Самборі, Рогатині, Бродах, Сяноці, Городенці, Борщеві, Золочеві, Збаражі, Косові, Мостиськах, Снятині, Сокалі, Турці над Стриєм і Луцьку. Таким чином, реклама відтворювала відразу масштаби діяльності “Народної торгівлі”. Рекламне оголошення завершувалося повідомленням про те, що товариство приймає “вкладки щадничі” (ощадні вклади) для обігу. Відсоткова ставка не вказувалась, але інформувалося, що гарантією повернення позик виступає нерухомість: “вісім власних кам'яниць і мурований магазин на Головній Двірці (Головному Вокзалі. – Н. І.) у Львові” [7, с. 194].

Значними були рекламні оголошення, пов'язані з утворенням “Маслосоюзу”. Часопис “Кооперативна республіка” (5 травня 1928 р.) інформував: “Кооперативний молочної продукції промисел організовує Краєвий молочної продукції союз «Маслосоюз» (Львів, вул. Костюшки, 14а,

\* Цей рух в Європі почався ще у грудні 1844 р., коли 28 ткачів у англійському місті Рочдель організували кооператив, принципи діяльності якого призвели до революції в торгівлі й промисловості. Організатор руху А. Гауерс будував роботу кооперативу на таких засадах: 1) кооператив не повинен купувати і продавати в кредит; 2) дохід, отриманий у результаті торговельних операцій, треба ділити не за квотою, яка визначалася пайовим внеском, а лише за сумою закупівель, що їх здійснив кожен член [4, с. 94].

тел. 43–86, телеграф Маслосоюз – Львів). Зазначалося: “Звертайтеся по всякі поради в справі заснування молочарень, закупавайте першорядні машини і прилади молочарські, збувайте весь свій набір тільки через МАСЛОСОЮЗ та його відділи у більших містах краю: 1) Стрий, вул. Шевченка, 5, тел. 26; 2) Станіславів, вул. Соцінського, 28, тел. 275; 3) Перемишль, Ринок, 25, тел. 340; 4) Самбір, вул. Костюшки, 11а, тел. 43; 5) Коломия, вул. Шевченка, 25; 6) Дрогобич, вул. Стрийська, 14, тел. 285; 7) Тернопіль, вул. Міцкевича, 41; 8) Сокаль, Кольонія, 30 (орг.); 9) Луцьк, вул. Ягайлонська, 13 [8, с. 192].

Серед книг, які рекламували, було видання інженера Євгена Храпливого “Основи кооперативного молочарства” [7, с. 193]. При цьому зазначалося, що видання здійснюється через РСУК, а ціна книги становить 3,50 зл.

Поряд із рекламою книжки Є. Храпливого була і реклама “Літературно-наукового вісника”. Зазначалося, що видання здійснюється вже 27 років, місячник видається в обсягом шість друкованих аркушів, місячна ціна становить – 2,5 зл., піврічна – 14 зл., річна – 26 зл. [7, с. 194].

Окремі книжкові рекламні оголошення супроводжувалися окриком “Новість”, який був продубльований у двох верхніх кутках аркуша. Далі йшла інформація великим шрифтом “Вийшла з друку”, а далі дрібним шрифтом “накладом «Ревізійного союзу» українських кооперативів у Львові”, знову великим шрифтом “книжка”, далі – інформація дрібним шрифтом “славновісного ірландського письменника і кооперативного ідеолога”, виділено письмовим шрифтом – “Джорджа Ресселя”. Найбільшим шрифтом у цьому повідомленні зазначалася назва книги: “До великих діл!” А далі знову дрібним шрифтом ішов опис книги: “Зміст. 1. Проблема сільського життя. 2. Необхідність корінних змін у сільському господарстві. 3. Створення нового соціального ладу 4. Місто і село. 5. До великих діл! 6. Ідеали сільської цивілізації”. Зміст доповнювала інформація: “Книжку мусить мати у себе кожний кооперативний та освітній робітник і стало читати її, як кооперативну благовість («кооперативна благовість» виділялася писаним шрифтом. – Авт.). Написана приступно для всіх”. Вказувалась кількість сторінок – 48, ціна – 50 сотиків і де можна замовити книгу: “в Ревізійному союзі”, Львів, вул. Словацького, 14 (III поверх). “Продається в усіх українських книгарнях”. Реклама завершувалася інформацією: “Бібліотекам і кооперативам при більших замовленнях опуст!” (опуст – знижка. – Авт.) [5, с. 378].

У рекламі книг зазначалося: “Хто закупить у нашій книгарні хоч на найменшу суму книжок, даємо кожному даром премію”. Додатково інформувалося, що на гуртовні є великий вибір українських книжок, мап, картин, листівок і товариських відзнак, а також триколірні портрети Шевченка, Франка, Богуна і Петлюри. У рекламному оголошенні йшлося і про те, що у разі потреби додаткової інформації стосовно книг, можна скористатися книжковим каталогом – його можна було безкоштовно замовити за адресою: Ukrainische Buchhandlung, Theodor Sawula Wien 1. Riemerg. Austria [8].

Особливістю розвитку національного підприємництва наприкінці 1930-х рр. стало те, що кооперативний рух та принципи виробничої організації такого типу стали основою заснування промислових підприємств, які організовувалися фактично на кооперативних засадах. До підприємств такого типу належали цегельні, підприємства для виготовлення цементної черепиці та інших виробів, які мали широке застосування у сільському будівництві, олійні, млини, масарні [6, с. 54; 9, с. 3–7].

Дослідник М. Сич зазначає: “Як цікаву подробицю можна подати факт, що наприкінці тридцятих років створені перші, ще експериментальні, українські кооперативи здоров’я. У 1939 р. діяли три такі кооперативи” [10, с. 54].

Наприкінці 1930-х рр. у рамках українських “кооперативів” діяло вже 136 фабрик, що працювали в таких секторах промисловості: металообробній – 1; хімічній – 33; мінеральній – 49; деревообробній – 6; паперовій – 2; текстильній – 7; шкіряній – 2; споживчій – 23. Обороти цих підприємств на кінець 1936 р. склав 4 274 118 зл., а разом із молочарнями (9 124 880 зл.) – 12 398 398 зл. [9, с. 3–7].

Українські економічні видання жваво відгукувалися на ситуацію у сільському господарстві окремих європейських регіонів, скажімо Східної Пруссії, Бранденбурга, Помор’я, куди виїжджали на сезонні роботи українці і де в 1926 р. у зв’язку з економічною ситуацією було продано через ліcitaцію\* утричі більше площ, ніж у 1925 р. Журнал “Кооперативна республіка” інформував, що у зв’язку з такою ситуацією в Німеччині повстала нова форма сільськогосподарської організації “Ring ostpreussischer Gutsbetriebe” – об’єднання більших і менших поміщицьких господарств (16 господарств), загальний розмір землі яких становить 184 000 морів. Програма об’єднання була такою: спільна закупівля для господарств вугілля, мастил, техніки, будівельних матеріалів, спільне страхування; спільний продаж сільськогосподарських продуктів, худоби, спільне здобування особистих кредитів з метою поліпшення інвестицій [7, с. 193].

Програма також передбачала спільні заходи й у веденні сільськогосподарського виробництва: взаємний обмін кращими породами великої рогатої худоби, посівного зерна; спільний випас худоби у маетках, де є луки; щорічні відвідини об’єднаних господарств інспекторами “кола”; обмін досвідом і критичні поради окремим господарствам; спільне проведення механізації виробництва з метою зменшення використання робочої сили селян і худоби; контроль при закупівлі сільськогосподарської техніки з метою закупівлі кращих європейських зразків [7, с. 193].

\* Ліcitaція – зменшення володіння.



Оскільки така форма об'єднання була експериментальною, то господарства входили до нього на один рік, при цьому вони зберігали свою цілковиту господарську незалежність і зверталися за допомогою до "Союзу" лише у разі потреби. Зберігалася й приватна ініціатива окремих господарств. На покриття організаційних коштів Союзу кожне господарство давало 33 % власних доходів. Однак це не було перешкодою до об'єднання, бо результати його діяльності були позитивними.

Реклама окремих товарів, що передбачалися для розпродажу кооперативами, супроводжувалася закликами: "Позір кооперативи" ("Увага кооперативи"). Так, скажімо, було у випадку реклами пасти для взуття "Елегант". Рекламувалися її переваги "одинокі найліпша й своєрідна", а далі великим шрифтом зазначалася додаткова інформація, що "Елегант" – "консервує шкіру". Завершував рекламне оголошення заклик "Уживайте тільки цю пасту" та вказувалася адреса складу: Львів, вул. Кордецького, ч. 51 [7, с. 195].

При рекламі кравецької майстерні ("кравецької робітні") Михайла Стеця увага акцентувалася передусім на тому, де вона знаходиться: Львів, вул. Зелена, 31. Далі йшла інформація про самого Михайла Стеця: випускник академії крою у Штутгарті й Лейпцигу (Ліпську). Далі йшлося про важливість виконаної ним роботи вже у Львові: "виконує для всечесного Духівництва реверенди, папістики, пальта і колпаки", а для інших: "Для Високоповажних панів виконує всілякі кравецькі роботи швидко, елегантно за найновішими зразками: по найнижчих цінах". Закінчує рекламу майстерні Михайла Стеця гасло: "Великий вибір матеріалів" (Великий вибір тканин. – Авт.) [7, с. 193].

Зростання національної кооперації привело до того, що у 1937 р. загальні збори РСУК визнали за доцільне створити окремий фонд для розвитку національної промисловості, бо загальна кількість кооперативів становила 3455, майно оцінювалося у 22, 9 млн. зл., а у рамках усього національного підприємництва було зайнято 709 тис. осіб [11, с. 3–7; 12, с. 8].

У другій половині 1930-х рр. реклама українських підприємств та їхньої продукції ведеться з виразно національним змістом. Дослідники вже відзначали, що активізація українського кооперативного руху та його перетворення і вдосконалення на модернізаційній основі викликали протидію і негативну реакцію з боку як польського, так і єврейського підприємництва й політичних кіл цих національностей міжвоєнної Польщі.

Економічний конфлікт, що знаходив своє відображення і в політиці, розгорівся ще й тому, що від середини 1930-х рр. українці активізували гасло господарського патріотизму "Свій до свого" [...Гасло "свій до свого". Воно спасенне, коли річ іде про те, щоб українець купував в українця та домагався українського товару...] [13]. Реклама національних виробництв, національних організацій збуту продукції, окремих крамниць виливалися не лише в економічне протистояння у краї, а й вела до загострення національних суперечностей.

Ідеологічною основою української реклами у міжвоєнній Польщі стало орієнтування на перетворення господарсько-економічних та фінансових організацій, товариств і окремих одиниць зі збуту продукції в осередки національного руху, який у такий спосіб створював основу для перспектив боротьби за національну державу.

### Література

1. Кугутяк М. Українська націонал-демократія 1918–1929 рр. / М. Кугутяк. — Київ; Івано-Франківськ: Плай, 2002. — Т. 1.
2. Сніцарчук Л. В. Українська преса Галичини (1919–1939 рр.) і журналістикознавчий дискурс: монографія / Л. В. Сніцарчук / НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника. Відділення "Науково-дослідний центр періодики". — Львів, 2009.
3. Kowalak T. Uwagi w sprawie pojęcia narodowości spółdzielni na przykładzie województwa pomorskiego (1920–1939) / T. Kowalak. — Warszawa, 1965.
4. Кость С. Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини ХХ ст. (Структура. Частина друга) / С. Кость. — Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002.
5. Кооперативна республіка. — 1928. — № 7-8. — Липень-серпень.
6. Сич М. Українська кооперація у Галичині під час II світової війни / М. Сич. — Львів: НТШ, 2000.
7. Кооперативна республіка. — 1928. — Ч. 4. — 5 квіт.
8. Кооперативна республіка. — 1928. — Ч. 5. — 5 трав.
9. Федак І. Промислова діяльність кооперативів РСУК в 1936 р. / І. Федак // Господарсько-кооперативний часопис. — 1937. — Ч. 43. — С. 3–7.
10. Перший з'їзд кооператорів здоров'я // Кооперативна республіка. — 1939. — Ч. 6. — С. 162.
11. Раковський Р. Творім фонд господарської розбудови / Р. Раковський // Господарсько-кооперативний часопис. — 1937. — Ч. 43. — 3 жовтня. — С. 3–7.
12. Струк З. І. Українські виробничо-торговельні кооперативи в Західній Україні (1921–1939 рр.). — Автореф. дис. ... канд. істор. наук. — Львів, 2001.
13. Гроші з села до села // Господарство-кооперативний часопис. — 1939. — Ч. 30-31. — 30 лип.

*The article highlights the legal bases of Ukrainian press functioning and advertisements' placing in the national financial commercial publications of the interwar period. The author displays the press advertising trends and the content of Ukrainian cooperatives' activity, the realization of goods, and the function bases of ideological Ukrainian press advertisement in the interwar Poland.*

*Key words: cooperative publications, interwar Poland, press advertisement, national business, trade.*